

實戰智慧
叢書77
蘇拾平主編

提供實戰經驗
啟發經營智慧

羅勃·海勒 / 著
王詠心 / 譯

The Supermarketers
by Robert Heller

如何做個 行銷高手

12個
成功步驟・

144條
行動準則

卓越行銷人
最新課程



實戰智慧叢書 ⑦

如何做個行銷高手

王詠心／譯

The Supermarketers

by Robert Heller

The Supermarketers

Copyright © 1987, Heller Arts Ltd.

Chinese language edition arranged with A. P. Watt, Ltd., Inc.
through Big Apple Tuttle-Mori Agency.

Chinese edition copyright © 1993 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.
All rights reserved.

實戰智慧叢書⑦⑦

如何做個行銷高手

——12 個成功步驟・144 條行動準則／卓越行銷人最新課程

原 書／*The Supermarketers*

作 者／Robert Heller

譯 者／王 詠 心

主 編／蘇 拾 平

責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之五

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 傳真／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／(02)365-1212 傳真／365-7979

排 版／普辰電腦排版有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

□ 1993 (民 82) 年 12 月 1 日 新版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 320 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-0458-4 (英文版 ISBN 0-452-26169-4)

《實戰智慧叢書》

70 創造型No.2的條件

下村彰義 / 著 謝文文 / 譯

71 新・情報整理學

川勝 久 / 著 袁美範 / 譯

72 創意66點

郭 泰 / 著

73 行銷組合讀本

蕭富峯 / 著

74 商用狀況判斷

梁憲初 / 著

75 中小企業實戰錦囊

青木茂南等 / 著 林傑斌 / 譯

77 如何做個行銷高手

羅勃・海勒 / 著 王詠心 / 譯

【作者簡介】

羅勃·海勒(Robert Heller)，英國劍橋大學畢業，曾任倫敦《金融時報》第一位紐約特派員，並擔任英國商業權威刊物《今日管理》的主編達二十年之久，近年先後出版暢銷書《開放經理人》、《如何做個管理高手》及《如何做個行銷高手》等。

【譯者簡介】

王詠心，台灣台南市人，政治大學企管研究所碩士，曾任職《工商時報》副刊組記者、羽田機械、中信房屋行銷企劃、現任職證管會。譯有《如何做個行銷高手》(遠流版)一書。

□蘇拾平主編□

實戰智慧叢書

◆遠流出版公司

The Supermarketers

Copyright © 1987, Heller Arts Ltd.

Chinese language edition arranged with A. P. Watt, Ltd., Inc.
through Big Apple Tuttle-Mori Agency.

Chinese edition copyright © 1993 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.
All rights reserved.

實戰智慧叢書⑦

如何做個行銷高手

——12 個成功步驟・144 條行動準則／卓越行銷人最新課程

原 書／*The Supermarketers*

作 者／Robert Heller

譯 者／王 詠 心

主 編／蘇 拾 平

責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號七樓之五

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 傳真／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／(02)365-1212 傳真／365-7979

排 版／普辰電腦排版有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

□ 1993 (民 82) 年 12 月 1 日 新版一刷

行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 320 元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-0458-4 (英文版 ISBN 0-452-26169-4)

實戰智慧叢書 ⑦

如何做個行銷高手

王詠心／譯

The Supermarketers

by Robert Heller

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的

「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

主編的話

林語堂

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在之地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裡，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裡，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐中領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆

，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的經營智慧。

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

第二、整編重現國本土的、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成長奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓國人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構絕不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角度探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裡，歡迎驗收、取用。

目錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

專文推介／行銷人脫穎而出的活教材

緒論／在開放市場中穿上行銷戰衣

王詠心

〈步驟一〉 創造市場領導地位

1. 經典範例：可口可樂／三一
2. 由行銷帶動技術／三四
3. 特效藥的下一步／三八
4. 發展事業組合／四〇
5. 寶士的顯赫傳奇／四四
6. 建立品牌形象／四六
7. 小公司也會扳倒老大／四九
8. 產品死亡週期／五二
9. 化腐朽為神奇／五五
10. 逃離大宗貨品／五八
11. 不可靠的風行產品／六一
12. 創新才能獲勝／六三

△步驟二▽ 走上行銷管理之路

1. 定時炸彈終將爆發／六九
2. 公司全面行銷／七一
3. 短視策略的謬誤／七五
4. 迎接市場挑戰／七八
5. 由內容決定包裝／八一
6. 依設計來管理／八四
7. 失之過度的狂熱／八八
8. 由PIMS獲利／九一
9. 飛走的霍克計畫／九八
10. 行銷成功的衡量標準／一〇〇
11. 徒具虛名捨本逐末／一〇三
12. 名聲要能代表卓越／一〇六

△步驟三▽ 奉行顧客第一主義

1. 班尼頓燦爛而年輕／一二一
2. 時機與品味／一二三
3. 通用汽車在英國吃敗仗／一二六
4. 走出去了解市場／一二九
5. 飛利浦所做的蠢事／一三三
6. 速度、專業、簡單與精巧／一二五

- 7. 經不起考驗的策略／一二九
- 8. 經理人內部創業／一三二
- 9. 區隔、集中與發展／一三六
- 10. 反抗購併的日本商人／一三八
- 11. 三分天下準則／一四一
- 12. 市場權力的策略／一四三

〈步驟四〉 朝向最大報酬努力

- 1. 不容低估的競爭成本／一四九
- 2. 產品的四個問題／一五一
- 3. 艾科卡成功的關鍵／一五五
- 4. 次佳的反而是最差的／一五八
- 5. 有限市場求生之道／一六二
- 6. 打敗內部敵人／一六五
- 7. 市場衰退沒有藉口／一七〇
- 8. 八大企業真理／一七三
- 9. 商業工具的陷阱／一七七
- 10. 向經驗曲線學習／一七八
- 11. 囤積存貨的災難／一八三
- 12. 主動定價的方法／一八五

〈步驟五〉 強化競爭力

1. 比既有的更好／一九三
2. 注定失敗的市場／一九五
3. 多角化的邏輯／一九八
4. 無望的低利潤領導者／二〇一
5. 尼斯羅悲觀的報應／二〇四
6. 成本、產量、銷量／二〇六
7. 礦坑內的存貨／二一〇
8. 供給過度與行銷不足／二二二
9. 柯達匍匐前進之道／二二六
10. 高毛利和低成本／二二九
11. 六百四十美元的馬桶／二三二
12. 動態定價法／二二四

〈步驟六〉 追求新規模經濟

1. I T T 的遺產／二二九
2. 找到真正顧客／二三二
3. 刮鬍刀倍利的關鍵／二三六
4. 足以生存的佔有率／二三八
5. 勞斯萊斯症候羣／二四一
6. 當佔有率等於利潤時／二四四
7. 英特爾的起與落／二四七
8. 與大公司競爭準則／二四九
9. 不容爭辯的口號／二五四
10. 小公司成功的七個要素／二五六
11. 競爭永遠存在／二六〇
12. 日本廠商的小秘密／二六二

〈步驟七〉 運用有效的廣告與促銷

1. 得意忘形的兩個例子／二六九
2. 如何改變品牌偏好／二七一
3. 銀行的爛廣告／二七五
4. 持續在大眾面前出現／二七七
5. 領先風潮的上奇兄弟／二八〇
6. 全球同步的趨勢／二八三
7. 大品牌的英雄所見／二八七
8. 提昇銷售的廣告法則／二八九
9. 有效的直接行銷／二九三
10. 設計導向的管理／二九五
11. 包裝傳遞的訊息／二九九
12. 爭取零售商的支持／三〇一

〈步驟八〉 以誠實達成目標與成果

1. 政府製作的詭計／三〇七
2. 違反真實原則的代價／三〇九
3. 再神奇的廣告也沒用／三一三
4. 零售連鎖成功之道／三一六
5. 假酒事件發生以後／三二〇
6. 「價」與「值」名實相符／三二三